

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ

студент гр. МК-21 Терещенко В.В.

Сучасний розвиток технологій спричиняє зміни в концепція ведення бізнесу та виникнення нових інструментів та виду маркетингу. Однією із таких тенденцій змін останніх років стала поява Інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг – це розроблення дизайну та наповнення сайту з урахуванням потреб споживачів та структури попиту, своєчасні зміни і оновлення інформації на сайті, проведення опитувань і голосувань, підтримка зворотного зв'язку із користувачами, швидка реакція на зміну тенденцій їхніх думок.

Інтернет-маркетинг також включає і різноманітні інструменти реклами. Необхідно зазначити, що цей напрямок не обмежується розміщенням платних оголошень. Він також містить аналіз рекламних майданчиків і розроблення ефективної рекламної стратегії, розсилання рекламної інформації та контекстну рекламу.

Зазвичай основним завданням Інтернет-маркетингу вважають досягнення достатньо високого числа відвідувачів на день. Але ця мета потребує уточнення. Найголовніше залучити максимальну кількість людей з тієї цільової групи, на яку цей сайт орієнтований і створити умови для виникнення у них циклу споживання: знання сайту – відвідування сайту – регулярне відвідування.

Вирішення цього завдання можна розбити на дві частини: «внутрішню» і «зовнішню». Внутрішня – це інформаційне наповнення сайту, дизайн, швидкість завантаження, сумісність з різними версіями браузерів тощо. Зовнішня – створення іміджу сайту поза сайтом.

Як маркетинговий канал Internet відрізняється серед інших комунікаційних засобів такими характеристиками:

1.Таргетинг – демонстрація реклами та надання інформації чітко визначеній аудиторії.

2.Трекінг – можливість аналізу поведінки відвідувачів сайту та врахування його результатів під час удосконалення продукції, самого сайту і маркетингових заходів.

3.Інтерактивність – споживач має можливість взаємодіяти з продавцем, попередньо ознайомлюватися з товаром.

4.Доступність та гнучкість – інформація доступна 24 години 365 днів у році, причому починати, аналізувати або переривати маркетингові дослідження можна практично миттєво.

5.Мультимедійність – можливість розміщення великої кількості інформації у вигляді графіки, звуку, відео тощо.

6.Низька вартість.

7.Можливість створення віртуальних груп за певними інтересами або спрямуванням, що в перспективі формує цільову аудиторію.

Інтернет-маркетинг – це не прерогатива виключно Інтернет-компаній, це інструмент абсолютно для будь-якого бізнесу. І те, буде він ефективним чи ні, залежить від того, як його будуть використовувати. Сьогодні вже є величезна кількість прикладів успішного застосування Інтернет-маркетингу для компаній практично будь-якої галузі й будь-якого розміру.

Одна з переваг Інтернет-маркетингу полягає в тому, що при використанні багатьох інструментів результат можна отримати практично миттєво. Наприклад, контекстна реклама: протягом кількох хвилин можна налаштувати кампанію, отримати перехід клієнта за ключовим словом на сайт і конверсію – здійснення покупки. Інша справа, що будь-яка рекламна кампанія розрахована не на одиничну покупку, а на досягнення певних цілей, а на це потрібен час.

Ще одна перевага Інтернет-маркетингу – це його прозорість. Можливість набагато простіше і дешевше виміряти результат акції, визначити ефективність тих чи інших інструментів залучення покупця, відслідкувати весь шлях клієнта від виникнення інтересу до продукту чи послуги до здійснення покупки, зробити висновки про ефективність методик. Додатковий плюс – вартість: поки що реклама в Інтернеті дешевша.

Взагалі, інтернет-маркетинг на сучасному етапі набирає обертів і, безсумнівно, має неабиякі перспективи. І це не дивно, адже просування товарів та послуг за допомогою Інтернету надає багато переваг.

1. Анна Боднарчук: Найголовніша перевага інтернет-маркетингу – це прозорість [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua/ua/interview/finance/18107/anna-bodnarchuk-najgolovnishya-perevaga-internet-marketingu-ce-prozorist>.

2. Шалева О.І. Електронна комерція: навч. посіб. / О.І. Шалева. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.

3. Васильев, Г.А. Электронный бизнес. Реклама в Интернет / Г.А. Васильев, Д.А. Забегалин. – М. : Юнити-Дана, 2008. – 223 с.

Науковий керівник: асистент Голишева Є.О.

Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.) : у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми : Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 146-148.